

УДК 614.27.007

DOI: 10.18413/2313-8955-2015-1-3-137-142

*Белоусов Е.А.,
Белоусова О.В.*

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ПОДХОДОВ НА КОМПЛЕКСНЫЕ
ПРОДАЖИ В АПТЕКЕ**

Белоусов Евгений Александрович

кандидат фармацевтических наук,

старший преподаватель кафедры управления и экономики фармации НИУ БелГУ

г. Белгород, ул. Победы, 85;

E-mail: belousov_e@bsu.edu.ru

Белоусова Ольга Викторовна

кандидат фармацевтических наук,

доцент кафедры управления и экономики фармации НИУ БелГУ

г. Белгород, ул. Победы, 85;

E-mail: belousova_e@bsu.edu.ru

Аннотация

Вданной статье освещены подходы оптимизации комплексных продаж в аптеке, с целью увеличения размера среднего чека и роста экономических показателей деятельности аптеки.

Ключевые слова: маркетинговые подходы, комплексные продажи, стоимость среднего чека, ассортимент, частота спроса, денежные затраты.

UDC 614.27.007

DOI: 10.18413/2313-8955-2015-1-3-137-142

*Belousov E.A.,
Belousova O.V.*

**THE INFLUENCE OF MARKETING
APPROACHES TO INTEGRATED
SALES IN PHARMACIES**

Belousov Yevgeny Aleksandrovich

*PhD in Pharmaceutical Sciences, Senior Lecturer
Department of Management and Economics of Pharmacy
Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: belousov_e@bsu.edu.ru*

Belousova Olga Viktorovna

*PhD in Pharmaceutical Sciences, Associate Professor
Department of Management and Economics of Pharmacy
Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: belousova_e@bsu.edu.ru*

АBSTRAKT

The research in this paper approaches the optimization of complex sales in the pharmacy, with the objective of increasing the average bill and growth of economic indicators of activity of the pharmacy.

Keywords: marketing; complex sales; average purchase price; range; frequency of demand; costs.

Аптечные организации используют маркетинговые мероприятия для улучшения имиджа, повышения конкурентоспособности, увеличения своего присутствия на фармацевтическом рынке и получения дополнительной прибыли [1].

Средний чек рассматривается как универсальный показатель удовлетворенности посетителей аптек [2].

По его сумме можно сделать выводы о ценовой категории аптечного предприятия, средней покупательской способности клиентов, степени лояльности клиентов, эффективности принимаемых маркетинговых решений и используемых программ лояльности, склонности клиентов к спонтанным покупкам, возможности организации перекрестных продаж [3].

В связи с этим актуальным является разработка маркетинговых мероприятий для работников первого стола аптек для оптимизации комплексных продаж, увеличения размера среднего чека, роста экономических показателей деятельности аптеки [4].

Целью настоящего исследования является исследование влияния маркетинговых подходов на комплексные продажи в аптеке.

Методы исследования: сравнения, ранжирования, графический, социологический (анкетирование).

Дизайн исследования включает 4 этапа: разработка медико-социального профиля покупателя, формирования плана маркетинговых мероприятий для обучения сотрудников, оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности аптеки до внедрения маркетинговых мероприятий, оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности аптеки после внедрения маркетинговых мероприятий.

На первом этапе исследования с помощью анкетирования 395 посетителей аптек, проводимого на базе аптечной сети г. Белгорода сформирован портрет потребителя услуг.

Это - женщина (71,4%), по социальному статусу - служащая (32,5%) или пенсионерка (31,9%), со среднемесячным доходом на члена семьи от 5 до 15 тыс. рублей.

С целью детализации социально-экономического статуса проведен анализ среднемесячного дохода на члена семьи. Доход на одного члена семьи у основной части респондентов (59,3%), что составляет от 5 до 15 тыс. рублей; 19,7%- это от 15 до 25 тыс. рублей, 5% до 5 тыс.

рублей, 16%- свыше 25 тыс. рублей. Выявлено, что до 5% ежемесячного совокупного дохода семья готова тратить на лекарства и медицинские услуги для членов семьи (58,7%), 6-10% от дохода - 33,3% респондентов, свыше 8%-10% покупателей. Обращаются за фармацевтической помощью в аптеку не чаще 2 раз в месяц (61,4% респондентов), более 2 раз-23,2%, менее 1 раза-15,4% посетителей.

Для руководства аптечной организации первоочередная задача при работе над повышением среднего чека – его грамотное определение и доведение до сведения каждого сотрудника желаемой суммы. Если же аптека не достигает поставленной цели, необходимо выявить причину подобного отклонения. Это может быть ценовая политика, дефекты ассортимента или выкладки, незнание сотрудников, как и за счёт чего можно увеличить средний чек, их неумение или нежелание предлагать дополнительный товар.

Работник аптечной организации должен показать покупателю, что он понимает его потребительские проблемы, но при этом не превращает процесс отпуска в навязчивые продажи, и тогда посетитель будет считать сотрудника профессионалом, который знает этот товар больше, чем он [6].

В настоящее время существует достаточно методов увеличения стоимости среднего чека, однако использовать эти методы в полной мере часто не позволяет квалификация персонала и поэтому подготовка квалифицированных кадров с использованием современных технологий является первостепенной задачей.

На следующем этапе разработаны маркетинговые мероприятия для увеличения лояльности клиентов, основу составили консультации для работников «первого стола» с привлечением научных работников и бизнес-тренеров. Разработанные мероприятия были организованы в форме «круглых столов», анкетирования, тестирования, тренингов и деловых игр на которых рассмотрены способы увеличения среднего чека и применения их на практике. Внедрены симуляционные программы в рамках аптек, где сотрудники в максимально приближенной к действительности обстановке имитируют обслуживание посетителей.

По мнению Haskett consulting inc. (HCI): «Люди запоминают 20 % того, что они видят, 40 % того, что они видят и слышат, и 70 % того,

что они видят, слышат и делают». Симуляция (лат. Simulatio – «притворство») – это изображение патологических (болезни) или физиологических (беременность) состояний или отдельных симптомов.

Симуляция часто используется в образовательных целях для подготовки фармацевтических кадров самой разной квалификации. Курс обучения предполагает как теоретическую подготовку, так и практические занятия в специально оборудованных симуляционных классах.

Симуляционное обучение – это создание учебного процесса, при котором обучаемый действует в имитированной обстановке и знает об этом. Самые главные качества симуляционного обучения это полнота и реалистичность моделирования его объекта. Данный подход дает возможность приобрести необходимые практические и теоретические знания, не нанося урон здоровью человека. Концепция симуляционных тренингов органично вписывается в общую систему фармацевтического образования, когда в центре внимания посетитель, и вся система фармацевтического обслуживания выстраивается в зависимости от его нужд и потребностей.

На следующем этапе исследования для фармацевтического персонала организованы тренинги и лекции по оптимизации комплексных продаж и «допродаж», которые помогли осознать и понять их необходимость и научиться применять на практике. Способ «допродаж» выбран, как основной в данном исследовании. Сущность приема заключается в том, чтобы продать второй необходимый пациенту препарат и объяснить, необходимость данной покупки.

Личная старательная работа с каждым клиентом приносит намного больше пользы, чем реклама, вывески и билборды [5].

Выяснено, что некоторые фармацевты стесняются предлагать дополнительные товары или начинать продажу с более дорогостоящей продукции. Наиболее распространенная причина – промеривание расходов на себя. Фармацевты забывают о том, что покупатель может иметь другой уровень дохода и иную систему ценностей. Одни охотно тратят деньги на еду, другие вкладывают в образование, кого-то интересуют дорогая обувь и одежда, а кто-то вкладывает деньги в собственное здоровье.

От работника аптечной организации требуется защита интересов покупателя, любовь к нему – он будет благодарен и проголосует деньгами за данную аптеку, за ассортимент [7].

Средний чек аптеки – это универсальный показатель того, насколько клиенты хотят потратить свои деньги в той или иной аптечной организации.

Допродажа – это дополнительное предложение какого-то товара широкого потребления независимо от того, что клиент спрашивает.

Допродажу в аптечном учреждении нельзя рассматривать в качестве процесса, вычлененного из общей экономической и сервисной политики аптеки, более того, система дополнительных продаж просто обязана быть встроена в четкие, принятые и исполняемые стандарты обслуживания клиентов [8].

Товары для допродажи обычно недорогие средства: пастилки, конфетки, салфетки, гигиеническая помада, зубные щетки или акционные товары. Сотруднику аптеки лучше поместить список товаров для допродажи в прикассовую зону и поставить себе задачу: предложить каждому покупателю (и, соответственно, добавить в каждый чек) один-два продукта из этого списка.

Продажами сопутствующих средств надо управлять. Задача должна быть конкретна и измерима: какая группа должна быть избрана для допродаж, какие конкретно препараты должны быть изучены для выявления их потенциала стать дополнительной рекомендацией [9].

Основной залог успешности дополнительной продажи – аргументированность. Чем лучше работник понимает пользу для покупателя и чем лучше может ее донести, тем больше шансов на успех [10].

Интересно то, что психологически когда человек уже согласился купить товар, ему гораздо легче произвести и дополнительными траты. Но только в том случае, если они будут вами профессионально обоснованы и хорошо поняты покупателем аптеки [11].

Однако более верным способом увеличить средний чек, являются комплексные продажи. В этом случае предлагается товар, который дополняет первый, уже купленный клиентом. Вроде бы все просто: продумать, какие товары к чему можно прикрепить, и смело действовать. Однако часто сотрудники

аптеки, при попытке сделать комплексную продажу, встречается отказ. Чаще всего продажа «срывается» из-за того, что фармацевт делает предложение неуверенно и уныло, будто заранее понимая всю его безнадежность. Настрой на продажу очень важен, он должен быть позитивным. Должна чувствоваться уверенность в том, что предлагается не бесполезный «довесок» к покупке, а необходимый посетителю товар. Важно помнить, что экспертное мнение аптечного работника должно работать на улучшение здоровья клиента.

В этих случаях вопрос состоит лишь в том, чем лучше дополнить лечение, а то, что это необходимо, даже не нужно обсуждать.

Для увеличения среднего чека необходимо правильно определить личный план продаж и продумать, каким вы хотите видеть свой сред-

ний чек. Если знать цель - легко достигнуть искомого результата.

Далее, проведено исследование влияния на увеличение суммы среднего чека допродаж в конкретной аптеке. Для эксперимента взяты данные по количеству чеков за день и ежедневная выручка. Период исследования - два месяца (один до внедрения разработанной схемы, один - после).

После успешного внедрения разработанной схемы проведен анализ динамики количества чеков и ежедневной выручки, рассчитана стоимость среднего чека. Средняя сумма одного чека увеличилась на 10%. Динамика объема реализации за этот период также имеет тенденцию к росту. Товарооборот увеличился на 13,6% и составил 1397711,0.

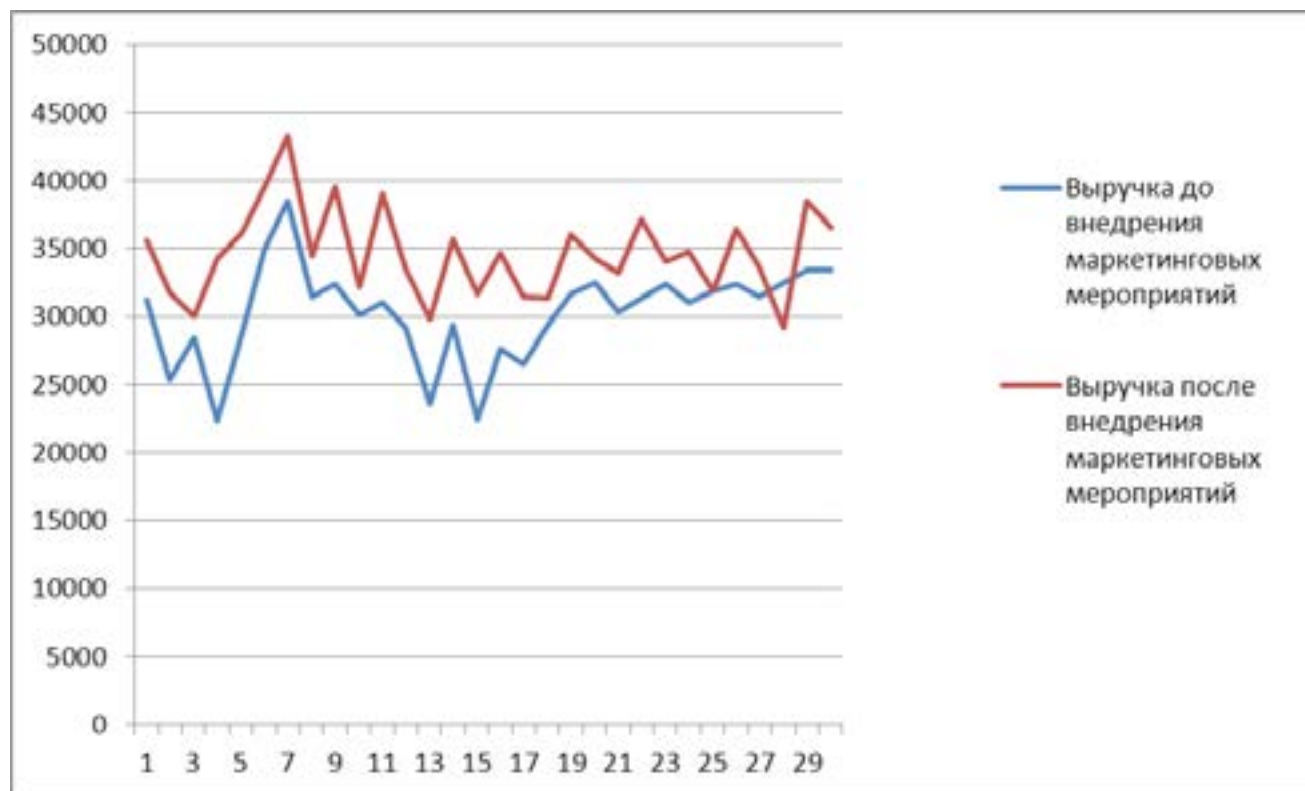


Рисунок 1. Динамика продаж за исследуемый период, тыс. рублей
Figure 1. Dynamics of sales during the study period, thousand rubles

Выводы. Таким образом, исследования показали, что современные маркетинговые технологии по внедрению симуляционного курса обучения, введение системы комплексных продаж и «допродаж» для сотрудников аптечных организаций, детализация основных параметров предпочтений посетителей

аптек позволяют не только улучшить экономические показатели деятельности фармацевтической организации, но и сформировать одно из устойчивых конкурентных преимуществ — покупательскую приверженность и приверженность лечению, т.е. «комплаентность».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д. Изд-во «Феникс». 2008. С. 254.
2. Музыкант В.М. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М. Изд-во «Эксмо». 2009. С. 832
3. Лисовский П. Секреты увеличения среднего чека // <http://> «Фармацевтический вестник» (дата доступа 10.08.2015)
4. Лозовая Г.Ф., Бадакшанов А.Р., Ларионов М.В., Осипова И.В., ГОУ ВПО «Башкирский государственный медицинский университет Росздрава», г. Уфа
5. Чертков Ю., Бизнес-тренер//Пирамида аптечных продаж - проверенный инструмент увеличения «среднего чека».- «Аптека.УА». 2012. №6. С.1-2.
6. Марголина Н., коммерческий директор аптечных магазинов «Здоровье»// Как увеличить продажи в вашей аптеке. «Провизор»-2010. 20: 7-8.
7. Шульга Я., бизнес-тренер, консультант. О применении системы дополнительных продаж.- «Московские аптеки» - №12 2013г.
8. Деменко Елена, отраслевой консультант по управлению, бизнес-тренер. // Комплексные покупки и дополнительные продажи в аптеке. Почему их так мало?- «Новая аптека» - №10, 2013г.
9. Краснобабцев А., бизнес-тренер// Комплексная продажа: Как увеличить прибыль с каждого клиента. - «Фармацевтическое обозрение». 2007. № 7. 8.
10. Тельпуховская Н., бизнес-тренер// Три примера успешных продаж: шире, лучше, эффективнее.- «Аптечный союз». 2015. №4.

REFERENCES:

1. Berkutova T.A. Marketing Communications. Rostov n/D. Publishing House "The Phoenix". 2008. P. 254.
2. Muzykant V.M. Marketing Fundamentals of Communication Management. M. Publishing House "Eksmo". 2009. P. 832.
3. Lisowski P. The Secrets of Increasing the Average Check // <http://> "Pharmaceutical Bulletin" (date of access: August 10, 2015).
4. Lozovaya G.F., Baraksanov A. R., Larionov V.M., Osipova I.V., GOU VPO "Bashkir State Medical University of Roszdrav", Ufa.
5. Chertkov Yu., Business Coach// A Pyramid of Pharmacy Sales - a Proven Tool to Increase an "Average Check". "Apteka.UA" No. 6. 2012, Pp. 1-2.
6. Margolina N. Commercial Director of "Health" Pharmacy Shops //How to Increase Sales in your Pharmacy. "Pharmacist". 2010. 20, Pp. 7-8.
7. ShulgaYa., Business Coach, Consultant // On the Application of the System for Additional Sales. "Moscow Drugstores". No. 12, 2013.
8. Demenko E., An Industry Management Consultant, Business Coach. // Complex Purchases and Additional Sales in the Pharmacy. Why so Few? "New Pharmacy". No. 10, 2013.
9. Krasnobaev A., Business Coach// The Complex Sale: How to Increase Profits with Every Customer. "Pharmaceutical review", 2007. 7. 8.
10. Tel'pukhovskaya N., Business Coach// Three Examples of Sales Success: Wider, Better, more Efficiently. "Alliance Pharmacy". 2015. №4.